

ABSTRAK

Di era yang sudah terdigitalisasi saat ini internet sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah proses jual beli. *E-commerce* adalah salah satu platform yang sedang marak digunakan dalam proses jual beli secara *online*. Salah satunya adalah Shopee. Untuk memenangkan persaingan, *sales promotion* sangat dibutuhkan dalam proses jual beli tersebut. Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika atau *impulse buying*. Pembelian secara *impulse buying* pada *e-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada toko *online* seperti banyaknya promosi, adanya garansi pembelian dan kenyamanan saat berbelanja. Sehingga *sales promotion* dan *online impulse buying* bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandung, dengan jumlah sampel 385 responden dimana responden ini pernah membuka atau menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* serta *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kausal yang menggunakan smartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini adalah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung. *Online Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini *sales promotion* dan *online impulse buying* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. *Sales promotion* dan *online impulse buying* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,89%, sedangkan 31,11% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Sales Promotion, Online Impulse Buying, Keputusan Pembelian*